

# Indice

<b>Premessa,</b> <i>Vanni Pasca</i>	pag.	7
<b>Prefazione,</b> <i>Daniela Piscitelli</i>	»	9
<b>1. Introduzione alla corporate image,</b> <i>Daniele Baroni</i>	»	11
<b>2. Tracce di identità visiva coordinata: il caso studio Olivetti,</b> <i>Pier Paolo Peruccio</i>	»	13
<b>3. L'Italia e gli italiani nella grafica popolare,</b> <i>Maurizio Vitta</i>	»	23
<b>4. Dall'araldica ai "simboli comunali",</b> <i>Luisa Clotilde Gentile</i>	»	37
<b>5. Lo stivale capovolto,</b> <i>Enrico Sturani</i>	»	50
<b>6. L'identità visiva dei luoghi dello svago e del commercio nella Torino tra Otto e Novecento,</b> <i>Elena Dellapiana</i>	»	61
<b>7. Editoria e tipografia fra artigianato e industrializzazione,</b> <i>Daniele Baroni</i>	»	75
<b>8. Milano. Costruzione dell'identità nella nuova Italia. Analisi semiotica dei marchi lombardi 1861-1911,</b> <i>Emilio Renzi</i>	»	85
<b>9. Al servizio del viaggiatore: il contributo del Touring Club Italiano (1894-1933),</b> <i>Fiorella Bulegato</i>	»	94

<b>10. L'immagine moderna di regioni, province e città,</b> <i>Andrea Rauch</i>	»	104
<b>11. Le Expo e le Olimpiadi in Italia,</b> <i>Pier Paolo Peruccio</i>	»	112
<b>12. Segni e luoghi di identità urbana: Torino Olimpiadi, Italia 150 e Milano Expo,</b> <i>Italo Lupi, Ico Migliore, Mara Servetto</i>	»	127
<b>Bibliografia</b>	»	135
<b>Indice dei nomi</b>	»	139